



**University of  
Zurich<sup>UZH</sup>**

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2020

---

## **Geteilte Verantwortung**

Scherer, Anne ; Wenzel, Claudia

Abstract: Kundinnen und Kunden wünschen sich personalisierte Informationen und Angebote. Gleichzeitig sorgen sie sich um ihre Daten. Die Frage ist nicht, ob Unternehmen persönliche Daten nutzen sollten. Die Frage ist, wie sie dies verantwortungsvoll tun können.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-197691>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Scherer, Anne; Wenzel, Claudia (2020). Geteilte Verantwortung. In: Fieke, Nadine. Wert von Daten. Zürich: Stiftung Mercator Schweiz, 55-57.

# Geteilte Verantwortung

Von Anne Scherer und Claudia Wenzel

Kundinnen und Kunden wünschen sich personalisierte Informationen und Angebote. Gleichzeitig sorgen sie sich um ihre Daten. Die Frage ist nicht, ob Unternehmen persönliche Daten nutzen sollten. Die Frage ist, wie sie dies verantwortungsvoll tun können.

In unserer digitalisierten Welt sind persönliche Daten das Zahlungsmittel für vermeintlich kostenlose Dienste und Inhalte im Internet. Viele Konsumenten lassen sich mehr oder weniger bewusst auf dieses Tauschgeschäft ein. Während vielen Unternehmen der Wert von – insbesondere persönlichen – Daten schon lange bekannt ist, erkennen viele Menschen diesen angesichts zunehmender Medienberichte und wachsender öffentlicher Diskussionen erst seit Kurzem vermehrt. Sie achten kaum darauf, welche Datenspuren sie hinterlassen. Ihre Daten seien nicht spannend, argumentieren sie. Es fehle ihnen die Fantasie, was andere damit machen könnten, hört man.

## Fehlendes Bewusstsein für Algorithmen

Insbesondere Tech-Giganten wie Google, Apple, Facebook oder Amazon fehlt die Fantasie nicht: Durch die Kombination von Daten aus verschiedenen Quellen und die Nutzung fortschrittlicher Analysemethoden lassen sich aus vermeintlich langweiligen Daten interessante und wertvolle Einsichten über einzelne Personen gewinnen. Daten helfen dabei, die Emotionslagen eines Kunden einzuschätzen, Wechselabsichten zu antizipieren, die effektivsten Marketingmassnahmen zu identifizieren und diese gezielt auf den einzelnen Adressaten abzustimmen. Forscher der Cambridge University haben bereits 2015 in einer Studie anschaulich gezeigt: Wenige Likes auf Facebook sind ausreichend, um private Eigenschaften der Nutzer, wie beispielsweise die politische oder sexuelle Orientierung, mit hoher Präzision zu schätzen. Mit nur 150 Likes ist es möglich, eine Person besser einzuschätzen als die eigene Familie dies kann. Mit 300 Likes sind die Einschätzungen bereits besser als die der Lebensgefährtin oder des Lebensgefährten.

■ Anne Scherer ist Assistenzprofessorin für Quantitatives Marketing am Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Zürich. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit der Frage, wie die Digitalisierung und neue Technologien – zum Beispiel künstliche Intelligenz oder Social Media – die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumenten verändern und deren Interaktion mit Unternehmen beeinflussen.

■ Claudia Wenzel ist Doktorandin am Lehrstuhl für Quantitatives Marketing an der Universität Zürich. In ihrer Dissertation untersucht sie, unter welchen Umständen Konsumenten gewillt sind, ihre Daten gegen persönliche Vorteile oder monetäre Entschädigungen einzutauschen, und wie man diesen Austausch für Konsumenten bewusster gestalten kann.

Während Unternehmen ihre Analysemethoden immer weiter verbessern und verfeinern, haben viele Menschen kein Bewusstsein für die vielfältigen Möglichkeiten von Algorithmen. Die Forschung spricht von einem ›lack of algorithmic awareness‹. Die Konsumenten wissen weder, was Algorithmen mithilfe von Daten über sie aussagen können, noch, wo diese überhaupt zum Einsatz kommen. Auch die Informationsüberflutung und damit einhergehende Überforderung ist verantwortlich dafür, dass vielen Menschen nicht bewusst ist, was mit ihren persönlichen Daten passiert.

## Komplizierte Datenschutzerklärungen

Unternehmen müssen heute in Datenschutzerklärungen darüber informieren, inwiefern sie persönliche Daten ihrer Kundinnen und Kunden sammeln und nutzen. Doch diese Dokumente sind oft extrem umfangreich. Schätzungen zufolge bräuchte jeder Konsument 76 Tage im Jahr, um die Datenschutzerklärungen jedes seiner genutzten Produkte und Dienstleistungen zu lesen. Es wundert daher kaum, dass sich die wenigsten Menschen diese Statements im Detail ansehen. Diesen Umstand verdeutlichen Studien, in denen Nutzerinnen und Nutzer (unwissentlich) zugestimmt haben, ihre Kinder zu verschenken oder auf eine Gutschrift von 1000 US-Dollar zu verzichten. Was diese Studien in amüsanter Weise darlegen, ist eine traurige Realität mit teils unvorhersehbaren Konsequenzen: Unternehmen können personenbezogene Daten an Dritte verkaufen oder selbst nutzen, um Vorhersagen zu machen, die nicht im eigentlichen Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten sind.

Werden solche Fälle bekannt, kommt es häufig zu Shitstorms auf Social Media und zu kritischen Berichterstattungen. So hat ein US-amerikanischer Detailhändler vor einigen Jahren Kundendaten verwendet, um mithilfe von Berechnungen Schwangerschaften seiner Kundinnen frühzeitig zu erkennen. Einer Kundin wurden Gutscheine für Schwangerschaftsartikel zugestellt, als selbst die Familie noch nicht über die Schwangerschaft informiert war. Selbst wenn Kunden einer Nutzung ihrer Daten indirekt zugestimmt haben, sorgen solche Fälle regelmässig für öffentlichen Aufruhr. Den Menschen ist offensichtlich nicht bewusst, wie ihre Daten verwendet werden können. In der Forschung spricht man vom ›uninformed consent‹, einer uninformierten Zustimmung.

## Mehrwert für die Gesellschaft

Daten ermöglichen nicht nur zielgerichtete Werbung und personalisierte Angebote für Einzelpersonen, sie fördern auch Innovationen und können so einen Mehrwert für die gesamte Gesellschaft schaffen. Mithilfe von Daten können beispielsweise Verkehrsflüsse in den Städten sicherer gestaltet, Naturkatastrophen besser antizipiert und auch Hilfsaktionen effizienter gesteuert werden. Facebook teilt im Rahmen der ›Disaster Maps Initiative‹ aggregierte Daten mit Organisationen wie dem Roten Kreuz und UNICEF, um Lücken in traditi-

onellen Datenquellen zu schliessen und Hilfsmassnahmen gezielter zu unterstützen. Forscher konnten zudem zeigen, dass mithilfe einfacher Sensordaten einer Vielzahl von Smartphone-Besitzern frühzeitig Erdbeben registriert werden können.

Jede und jeder Einzelne kann von der Datennutzung profitieren, da längst nicht nur Werbeangebote personalisiert werden, sondern auch Kommunikation, Inhalte und Onlinedienste. Persönliche Daten können dabei helfen, gewisse Verhaltensmuster aufzubrechen, indem zum Beispiel Smart Watches daran erinnern, sich zu bewegen oder sich gesünder zu ernähren. Praktisch sind auch persönliche Musik- und Video-Playlisten oder Leseempfehlungen. Tatsächlich zeigt sich, dass die Mehrheit eine Personalisierung von digitalen Inhalten schätzt und sich sogar wünscht, dass weniger Relevantes ausgeblendet wird. Möglich ist dies nur dank Algorithmen, die mithilfe digitaler Fussabdrücke entwickelt und trainiert werden.

## Verantwortungsvolle Nutzung von Daten

Umfragen zeigen, dass in der Schweiz der Gebrauch von personenbezogenen Daten eher als Chance denn als Gefahr wahrgenommen wird. Dennoch ist der Grossteil der Bevölkerung sehr um seine Nutzerdaten besorgt. Konsumenten möchten ihre Privatsphäre auch im digitalen Zeitalter gewahrt wissen. Sie wünschen sich einen ethischen Umgang mit ihren Daten, der transparent und einfach kommuniziert wird. Die Frage, die man sich stellen sollte, ist also nicht ob Unternehmen Daten nutzen sollten, sondern wie sie dies in verantwortungsvoller Weise tun können.

Aktuellen Studien zufolge wünschen sich Konsumentinnen und Konsumenten, in einfacher Weise zu erfahren, wie und wofür ihre Daten genutzt werden – ohne dabei das Gefühl zu haben, dass etwas bewusst verschleiert oder verkompliziert wird. Zudem wollen sie selbst die Kontrolle darüber haben, was mit ihren Daten geschieht. Sie sollten daher die Möglichkeit haben, ihre Zustimmung zur Datennutzung unkompliziert zu widerrufen sowie eigene Daten und erstellte Profile zu löschen. Gerade wenn Konsumenten das Gefühl haben, Herr der eigenen Daten und ihrer Profile zu sein, vertrauen sie nicht nur personalisierten Empfehlungen mehr, sondern auch den Unternehmen, die Daten für Innovationen nutzen.

Zwar sehen sich Konsumenten meist selbst verantwortlich für die Wahrung ihrer Privatsphäre, doch das fehlende Bewusstsein für Algorithmen und die Praxis der uninformierten Zustimmung zeigen, dass dies nicht ausreicht. Auch Unternehmen müssen Verantwortung übernehmen. Dabei genügt es nicht, wenn sie sich nur an bestehende Regularien halten. Dass etwas legal ist, heisst nicht, dass es auch ethisch ist und so wahrgenommen wird. Aktuellen Umfragen zufolge wünschen sich Konsumenten in der Schweiz eine stärkere Einbindung in die Diskussion und eine transparente Kommunikation zum Thema Daten. Um langfristig das Vertrauen der Kundinnen und Kunden nicht zu verlieren, sind Unternehmen heute mehr denn je gefordert, sich Fragen der Datennutzung proaktiv zu widmen.

□ Dem Wunsch nach Diskussion möchte das Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Zürich gerecht werden: Das neu gegründete Consumer Voice Lab soll Stimmen in der Schweiz einfangen und den Austausch zwischen Bevölkerung und Industrie fördern. Ziel ist es, in der Schweiz langfristig einen ethischen Umgang mit Daten zu fördern.  
[www.consumervoice.ch](http://www.consumervoice.ch)